

Cahier des Charges

Campagne de communication

Moules 2015 – Achat d’espace

1. LA PRESENTATION DU CNC

Le C.N.C., Comité National de la Conchyliculture, est l’organisme représentatif des producteurs, distributeurs et transformateurs des coquillages d’élevage en France.

Il coordonne les actions des 7 Comités Régionaux de la Conchyliculture présents dans chaque bassin de production.

Parmi les missions du C.N.C. sont listées, entre autre :

- la représentation et la promotion des intérêts généraux de ces activités ;
- la promotion des produits issus de la conchyliculture ;
- l'amélioration de la connaissance du secteur conchylicole et favoriser l'adaptation quantitative et qualitative de l'offre à la demande des produits conchylicoles.

La conchyliculture et les cultures marines constituent un pilier de l’aquaculture européenne et française et elles sont une composante essentielle de la vie économique et sociale des territoires littoraux.

Elles sont pratiquées sur les domaines marins, publics et privés, ainsi que dans la partie des fleuves, rivières, étangs et canaux où les eaux sont salées.

Elles consistent en des activités d'exploitation du cycle biologique d'espèces marines, végétales (algues et micro algues) ou animales (mollusques bivalves, gastéropodes, tuniciers, échinodermes, crustacés...), comprenant différentes étapes dont notamment, le captage, l'élevage, l'affinage, la finition, la purification et le reparcage, l'entreposage, le conditionnement, l'expédition ou la première mise en marché des produits.

La conchyliculture française se classe au 2ème rang européen, avec une production moyenne de 200 000 tonnes de coquillages par an pour un chiffre d'affaires de l’ordre de 774 millions d’euros.

La conchyliculture se caractérise par une forte hétérogénéité des conditions d’élevage tant d’un point de vue des espèces que de la diversité des sites de production le long du littoral français (Manche, Atlantique, Méditerranée).

2. LE CONTEXTE

La production conchylicole française repose notamment sur l’ostréiculture mais également sur la mytiliculture.

Le secteur mytilicole a construit sa place depuis les années 50 et il a su développer ses activités et ses spécificités notamment face au géant espagnol.

La mytiliculture s’exerce dans différents types d’environnement sur l’ensemble du littoral français de la Normandie à la Méditerranée.

La production mytilicole française reste relativement stable depuis plusieurs années avec 65 000 tonnes de moules en moyenne par an et un chiffre d'affaires annuel avoisinant les 120 millions d’euros. On compte 3 168 concessionnaires élevant des moules en 2013 et environ 2200 entreprises de petites et moyennes tailles qui en assurent la première commercialisation pour le marché de la consommation humaine.

La production mytilicole se démarque avec deux espèces de moules, *Mytilus edulis*, la moule dite européenne et *Mytilus galloprovincialis*, la moule dite méditerranéenne. La production mytilicole a su développer différentes méthodes de production : la culture sur Bouchots, sur cordes et sur filières.

La production mytilicole française est composée d'environ 70 % de production de Moules de bouchot et 30 % de la production de moules de cordes et de filières.

Les saisons de production sont rythmées par les cycles de la nature et ses aléas, les cycles biologiques et les savoir-faire et pratiques des mytiliculteurs. Il faut 12 à 18 mois pour élever une moule jusqu'à une taille marchande. En France, les moules sont commercialisées vivantes comme la plupart des autres coquillages. Elles sont consommées régulièrement toute l'année, même si la consommation augmente en période estivale. Les moules sont vendues sur les marchés, via les poissonneries, en restaurants mais surtout via les opérateurs de la GMS (75%). Ces derniers assurent également la commercialisation des productions mytilicoles étrangères.

Toutefois, depuis quelques années, la filière doit faire face à plusieurs difficultés, notamment :

- liées à la production (performances à l'élevage, aléas climatiques) et à l'articulation avec le commerce, des moules ;
- une concurrence plus forte de pays voisins tels que l'Espagne et les Pays-Bas par exemple, qui proposent des produits différents et à des prix très concurrentiels.
- une saisonnalité de plus en plus marquée de la période de commercialisation des moules françaises sur une courte période alors qu'elles sont disponibles presque 9 mois par an ;
- un manque d'information sur les attentes des consommateurs de moules et les éventuelles évolutions de comportements ;
- une connaissance partielle du marché des moules vendues en France, y compris étrangères, à travers les opérateurs de la GMS ;
- un manque d'information des consommateurs sur le secteur mytilicole français et ses productions.

La mytiliculture française dispose néanmoins d'atouts essentiels et de facteurs de développements :

- des productions complémentaires et en développement ;
- un meilleur encadrement des conditions de production et des qualités des produits ;
- un marché des moules en France dynamique.
- une démarche de protection par la mise en place de signes de qualité : STG, AOP, Label Rouge ...

Jusqu'à présent le CNC mettait en place des actions de communication afin de mettre en avant les moules de Bouchot sur la période estivale (juillet à octobre). Les communications précédentes se composaient notamment de campagnes radios, de campagnes presse, de créations de supports de communication (PLV) ou encore de partenariats (avec les Vins d'Alsace par exemple). Dans le cadre de ces campagnes, un site internet dédié à la moule de bouchot a été créé : www.moulesdebouchot.fr. Il s'agit d'un site à destination du grand public exclusivement. Une présentation des campagnes de communication précédentes est disponible sur le site du CNC : <http://www.cnc-france.com/communication-moules.aspx>.

Pour 2015, les mytiliculteurs ont la volonté de mettre en place une communication collective nationale sur l'ensemble des moules françaises (moules de bouchot, moules de corde, moules de filière) à travers un film publicitaire.

3. LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Il s'agit de réaliser une campagne nationale permettant de :

- 1- Mettre en avant et valoriser les moules de France
- 2- Informer le consommateur et dynamiser la demande en stimulant l'envie et les réflexes d'achat
- 3- Annoncer la saison des moules en juillet et relancer la consommation des mois de septembre-octobre qui connaissent une baisse
- 4- Présenter au consommateur les produits, les spécificités, la qualité
- 5- Communiquer sur les différents modes de production (bouchot, corde et filière)

L'enjeu de la communication est de mettre en avant les thèmes suivants :

- La variété des moules françaises
- Le métier de tradition
- La qualité gustative et nutritionnelle des produits
- La convivialité du produit (à consommer en famille, entre amis, sans couvert...)

4. LES CIBLES

35 ans et +

5. LE DISPOSITIF

5.1. LE FILM PUBLICITAIRE

Dans un premier temps, un film publicitaire de 15 secondes a été réalisé avec pour objectif est de mettre en avant les moules de France, selon les objectifs évoqués ci-dessus.

5.2. LE PLAN MEDIA

Le spot publicitaire est réalisé en vue de sa diffusion en télévision, au niveau national, voire régional.

Le plan média devra, bien évidemment tenir compte de la cible visée, mais également des périodes de commercialisation des moules, à savoir entre les mois de mai et décembre.

Un plan média en deux vagues pourrait être envisagé, avec :

- une première vague en juillet, pleine saison des moules
- puis une deuxième vague fin septembre – début octobre afin de relancer la consommation.

6. LE BUDGET

Le budget d'achat d'espace disponible est de 190 000 € ttc, soit 158 000 € ht.

Celui-ci devra couvrir l'ensemble des frais : conseils, honoraires, achat d'espaces, frais divers...

7. LES POINTS DIVERS

- La proposition budgétaire doit être présentée en HT et en T.T.C.
- La présentation faite en réponse au présent cahier des charges ne sera pas rémunérée.
- Les factures d'achat d'espaces des régies seront réglées directement par le CNC. **Il sera ainsi demandé que, dans la proposition, la distinction entre les frais d'honoraires de l'agence et l'achat d'espace en lui-même soit clairement identifiée.**

8. LE CHOIX DU PRESTATAIRE

Le choix du prestataire se fera en fonction de critères spécifiques :

- Cœur de métier et professionnalisme
- Compréhension de la demande et respect du cahier des charges
- Qualité de la proposition
- Le rapport puissance de la proposition / Prix

9. LES ATTENTES

Il est attendu une proposition de plan média. La proposition de budget devra être détaillée par régie. La proposition devra faire apparaître l'efficacité prévisionnelle du plan média, et notamment en termes de taux de couverture, répartition, nombres de spots diffusés, nombre de contacts.

La proposition, rédigée en français, est attendue pour le 19 juin 2015.

Les propositions devront être envoyées :

- Soit par mail à l'adresse : communication@cnc-france.com
- Soit par courrier adressé à :
Comité National de la Conchyliculture
Service Communication
122, rue de Javel
75015 PARIS

Pour toutes questions concernant l'appel d'offres merci de les adresser à l'adresse mail : communication@cnc-france.com.

10. LA DELIBERATION

Les offres reçues dans le délai imparti seront examinées par le CNC et les candidats seront tenus informés de la décision de cette dernière.